

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ritel saat ini semakin pesat, apalagi bisnis ritel begitu banyak. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan memenangkan persaingan yang sudah ada. Peritel dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Usaha ritel harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Perusahaan ritel yang mulai bermunculan begitu banyak dan membuat persaingan antar peritel sangat tinggi. Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang dan jasa, telah bergeser fungsinya dan dianggap sebagai tempat rekreasi dan bermasyarakat. Para pebisnis ritel mencoba memberikan pelayanan, promosi, diskon dan lain-lain untuk dapat menarik konsumen. Kegiatan belanja yang tampaknya sederhana ternyata juga melibatkan interaksi rumit di berbagai aspek lingkungan dimana kegiatan belanja dilakukan. Selain melibatkan proses pemilihan produk dan merek, perilaku konsumen juga meliputi pemilihan toko atau tempat dimana konsumen dapat memperoleh suatu produk atau merek. Ketika individu melakukan aktivitas belanja, maka hal yang pertama kali tampak dan dapat dinikmati adalah suasana toko yang berciri khas tertentu.

Peritel yang berhasil membuat konsumen datang mengunjungi toko, tinggal lebih lama, membelanjakan dan melakukan pembelian adalah peritel yang sukses menciptakan konsumen yang berperilaku secara konsep

dinamakan dengan perilaku konsumen. Adam (2006) mengungkapkan perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang menyatakan bahwa seseorang itu telah termotivasi atau emosi seseorang berubah menjadi menjadi emosi positif.

Peritel diharap mampu membuat para pelanggan merasa nyaman akan tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa nyaman dan membuat pelanggan tersebut senang dengan menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh peritel secara tidak utlangsung membuat perasaan konsumen tersebut berubah menjadi lebih baik. Peritel mulai beralih untuk menggunakan lingkungan sekitar toko untuk membuat kesan yang baik dan nyaman untuk dapat menarik konsumen. Beker *et al.*, (1992) dalam Andersson *et al.*, (2012) menyatakan bahwa banyak peritel melihat lingkungan toko sebagai cara yang penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam lingkungan toko tersebut. Hal tersebut di dukung oleh Morrison *et al.*, (2011) mengatakan peritel melakukan hal ini dengan memberikan pengalaman belanja yang positif yang menetapkan toko sebagai pilihan pertama dalam pikiran konsumen. Salah satu alat yang digunakan untuk mncapai hal ini adalah musik. Musik dapat memberikan efek pada perilaku konsumen dalam pengaturan yang berbeda dan situasi telah secara luas diakui dalalm konsteks seperti toko ritel Beker *et al.*, (1992); Grewal *et al.*, (2003) dalam Morisson *et al.*, (2011). Beberapa penelitian mengkofirmasi bahwa musik memberikan kesenangan dan membangkitkan konsumen (Owen Garlin, 2006; Turley and Mill imam, (2000) dalam Anderson *et al.*, (2012)

Konsumen juga memiliki berbagai motivasi atau alasan untuk berbelanja. Selain mendapatkan suatu produk, konsumen dapat sekaligus Peter dan Olson (2000) dalam Fuad (2010) menyatakan bahwa tiga

keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya. Sehingga lingkungan toko juga dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap konsumen, artinya jika lingkungan toko tersebut menyenangkan, maka konsumen cenderung menghabiskan waktunya lebih lama di dalam toko, situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat, sebaliknya jika lingkungan toko tersebut tidak menyenangkan maka konsumen cenderung lebih sedikit menghabiskan waktunya di dalam toko dan cenderung sedikit dalam melakukan pembelian.

Peritel dapat menggunakan beberapa cara untuk dapat membuat konsumen nyaman di dalam toko tersebut. Pinus dan Gilmore, (1998) dalam Morisson *et al.*, (2011) menyatakan bahwa faktor lingkungan seperti musik dan suara, pencahayaan dapat membantu menciptakan kenyamanan dan dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang baik. Peritel cenderung memberikan kenyamanan terhadap konsumen dengan cara menggunakan efek dari penggunaan musik untuk memperngaruhi perilaku konsumen dalam pengaturan yang berbeda dan situasi dalam toko. Baker *et al.*, (1992) dalam Andersson *et al.*, (2012). Peritel dapat juga dapat menggunakan faktor visual yaitu pencahayaan yang seringkali dilupakan oleh peritel dalam memberikan kenayamanan. Kuller *et al.*, (2007) dalam Furnhan dan Rebecca Milner (2013) menyatakan bahwa konsumen dengan suasana hati yang tidak baik dapat berubah menjadi baik atau senang pada saat pencahayaan yang terang.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* khususnya pada musik dan pencahayaan merupakan alat strategis untuk membangun perilaku konsumen. Jika *image* konsumen terhadap suatu toko baik, maka kemungkinan besar konsumen

pasti akan memilih toko tersebut untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan toko yang lainnya. Untuk itu peneliti akan menelusuri bagaimana atau seberapa besar pengaruh musik dan pencahayaan terhadap perilaku konsumen melalui emosi sebagai moderasi. Adapun penelitian ini akan diadakan di toko Charles & Keith Galaxy Mall Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah musik berpengaruh terhadap emosi konsumen pada toko Charles & Keith?
2. Apakah musik berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan emosi sebagai mediasi pada toko Charles & Keith?
3. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap emosi konsumen pada toko Charles & Keith?
4. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan emosi sebagai mediasi pada toko Charles & Keith?
5. Apakah emosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada toko Charles & Keith?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh musik terhadap emosi konsumen pada toko Charles & Keith
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh musik terhadap perilaku konsumen dengan emosi sebagai mediasi pada toko Charles & Keith
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh pencahayaan terhadap emosi konsumen pada toko Charles & Keith
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh pencahayaan terhadap perilaku konsumen dengan emosi sebagai mediasi pada toko Charles & Keith
5. Mengkaji dan menganalisis pengaruh emosi terhadap perilaku konsumen pada toko Charles & Keith

1.4 Manfaat

Manfaat akademik

Penelitian dapat memberikan perluasan kajian perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh internal faktor melalui emosi. Menambah kasanah kajian faktor eksternal yang mempengaruhi internal faktor konsumen yaitu musik dan pencahayaan pada emosi konsumen untuk berperilaku.

Manfaat Praktik

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk penetapan strategi dan positioning bagi peritel. Peritel dapat dengan maksimal menarik konsumen datang dan membuat mereka nyaman pada toko tersebut.

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 Kerangka teoritis dan perumusan hipotesis

Bab ini berisi tentang penelitian yang terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut variabel yang sesuai dengan bidangnya, model penelitian yang berhubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan tentang metode penelitian yang dilakukan terhadap obyek penelitian, definisi operasional dan alat pengukuran yang digunakan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitian ini serta hubungan antar variabelnya dan kebenaran atas hipotesisnya. Pembahasan merupakan landasan teori bab 2.

Bab 5 Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat membantu pembaca untuk menjelaskan inti dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan membantu peneliti jika akan melakukan penelitian agar dapat menjadikan lebih baik lagi.